

МОРОЗОВА А. А.

Челябинский государственный университет

ПАТТЕРНЫ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ «ВКОНТАКТЕ») ¹

Аннотация: В статье рассмотрен рекламный контент социальных сетей как неотъемлемая часть формирования ценностно-смысловой сферы представителей общества. Материал исследования составили 350 единиц таргетированной рекламы социальной сети «ВКонтакте». Автор приходит к выводу о наличии трансляции аудитории посредством рекламного контента различных культурных смыслов в качестве попытки попасть в целевую аудиторию.

Ключевые слова: таргетированная реклама, искусственный интеллект, социальная сеть, коммуникативно-культурная память, контент, ВКонтакте.

MOROZOVA A. A.

PATTERNS OF COMMUNICATIVE CULTURAL MEMORY IN ADVERTISING TEXTS (ON THE EXAMPLE OF TARGETED ADVERTISING IN «VKONTAKTE»)

Abstract: The article studies the advertising content in social networks as an integral part of the formation of the value-semantic sphere of representatives of society. The research material was 350 units of targeted advertising in the social network «VKontakte». The author draws the conclusion about the existence of a transmission of various cultural meanings shown through the advertising as an attempt to reach the target audience.

Keywords: Targeted advertising, artificial intelligence, social network, communicative and cultural memory, content, VKontakte.

Во времена главенствования массмедиа и, в частности, онлайн-ресурсов ни одна сфера деятельности человека не остается без их влияния. Как отмечают исследователи, в цифровую эпоху культурное воспроизводство значимых для общества смыслов невозможно осуществить не только без прямого или косвенного участия массмедиа, но и социальных сетей, как трансляторов, а иногда и субъектов их формирования (например, в сфере рекламы — коммерческой, политической, социальной) [2, с. 80]. Действительно, социальные сети сегодня можно рассматривать как наиболее актуальные ресурсы, а рекламу внутри них — как неотъемлемую часть контента данных платформ. Так, к примеру, таргетированная реклама

¹ Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

«ВКонтакте», основанная на принципах алгоритмов искусственного интеллекта, демонстрируется пользователям в основной ленте новостей вне зависимости от их желания ее просматривать и «маскируется» под обычные публикации. Данная форма онлайн-рекламы использует сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые продвигает рекламодатель [4].

Стоит предположить, что контент подобных рекламных сообщений транслирует аудитории определенные ценностные доминанты, отражающие культурную память (неповседневные, во многом ритуальные воспоминания, обосновывающие идентичность того или иного сообщества) и коммуникативную память (повседневная коммуникация индивидуума в новых условиях, включая сетевые сообщества).

Отечественные и зарубежные исследователи в одном из совместных научных трудов отмечают возможность определения маркеров коммуникативно-культурной памяти, в том числе посредством выявления языковых, тематических, жанровых, сюжетных и форматообразующих структур [3], что может быть применимо и к контенту рекламных сообщений.

Материал исследования — 350 единиц таргетированной рекламы социальной сети «ВКонтакте» (данный ресурс является самой популярной соцсетью в России по количеству пользователей) [1].

По итогам исследования были выявлены основные паттерны коммуникативно-культурной памяти, транслируемые в контенте рекламных публикаций.

1. Традиционные ценности, актуальные для различных временных эпох.

- Семья как главная ценность человека и общества транслируется в рекламных сообщениях в контексте отношений, гармонии, необходимости сохранения данной ячейки общества. При этом встречается реклама, непосредственно направленная на оказание услуг по улучшению семейной атмосферы (например, психологические тренинги), а также любая другая реклама товаров и услуг, которая не связана с семейными ценностями напрямую, но внутри текстов присутствует апелляция к данному социальному институту: *«...чем дольше об этом думала, тем больше понимала, что семью сохранить я хочу»*.

- Вклад в развитие и воспитание детей как необходимый процесс самореализации и развития общества: *«Может ли твой ребенок стать звездой эстрады?»*, *«Представьте, что вы или ваш ребенок через год свободно будете разговаривать на английском языке. Круть?»*.

2. Ретроспекция — обращение к традициям прошлого как к более благоприятному в некотором отношении времени: *«Иди, погуляй на улице!»*, *«Как уберечь ребенка от гаджета?»* и др.

- Призыв к соблюдению традиций: *«Какой же Новый год без традиционного блюда?»*.

- Необходимость знания истории: *«Живешь в Челябинске? Ты обязан знать историю города! Подпишись!»*.

- Использование отсылок к мифологии: *«Сага о драконе и великом викинге»*, *«Хотите карту к сокровищам и проводника в придачу?»*.

Нередко можно встретить противопоставление современных инструментов, характеризующих уровень развития человечества, жизни без них в прошлом. Как правило, речь идет о временном отказе от существующих благ, в частности, попытке ограничить использование гаджетов детьми и подростками.

3. Новые паттерны, сформированные запросами современного общества, как актуализация коммуникативной памяти.

- Самостоятельность и независимость женщины в финансовом плане, нередко приводящая к превосходству в заработке относительно мужа; призыв не только к обеспечению собственных потребностей, но и к удовлетворению запросов семьи (отдых за границей, покупка дорогостоящей техники и т. д.): *«Пока муж лежал на диване, я закрыла кредит в 500 000 рублей и купила путевку в Тайланд».*

- Наличие достатка, который определяется возможностью отдыха на зарубежных курортах, доступностью процедур по уходу за собой, приобретением необходимых современных и актуальных вещей: *«Ну что, готовы прописать себе НОВУЮ ЯРКУЮ ЖИЗНЬ...»*

- Похудение, приятный внешний вид, визуальное соответствие современным запросам общества и трендам.

- Возможность свободного графика работы и беспрепятственного передвижения в пространстве (от возможности встречать ребенка из школы до поездки в другой город, другую страну).

Итак, рекламный контент в социальной сети «ВКонтакте» не столько ставит целью формирование новых ячеек ценностно-смысловой сферы представителей общества, сколько преследует задачи попадания в уже существующие различные паттерны коммуникативно-культурной памяти представителей аудитории для нахождения максимального эмоционального отклика, способствующего повышению потребления товаров и услуг.

Литература

1. ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 27.01.2020).

2. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // *Axiology of Mass Media Humanitarian Vector*. — 2019. — Vol. 14. — № 5. — С. 77–86.

3. Саймонс Г. Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г. Д. Саймонс М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко, А. С. Сумская // *Коммуникативные исследования*. — 2019. — Т. 6. — № 4. — С. 92–939.

4. Plummer J., Rappaport S., Hall T. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation* / J. Plummer, S. Rappaport, T. Hall. R. Barocci. — New York: JohnWiley&Sons, 2007.